

BAB V **SIMPULAN**

5.1. Simpulan

Berdasarkan hasil pembahasan analisis data melalui pembuktian terhadap hipotesis dari permasalahan yang diangkat mengenai pengaruh *perceived usefulness*, dan *perceived ease of use* terhadap *behavioral intention to use E-Wallet DANA* dengan *attitude toward using* sebagai variabel intervening, maka dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Perceived Usefulness* berpengaruh secara signifikan terhadap *Attitude Toward Using*. Hal ini berarti persepsi manfaat seperti kemudahan transaksi, efisiensi waktu, serta peningkatan produktivitas dalam aktivitas pembayaran sehari-hari akan memperkuat kecenderungan pengguna untuk mendorong terbentuknya sikap positif terhadap penggunaan *E-Wallet DANA*.
2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Perceived Ease of Use* berpengaruh secara signifikan terhadap *Attitude Toward Using*. Hal ini berarti konsumen merasa aplikasi tersebut mudah dipahami, mudah dioperasikan, serta tidak memerlukan usaha yang besar dalam proses penggunaannya sehingga memperkuat kecenderungan pengguna untuk mendorong terbentuknya sikap positif terhadap penggunaan *E-Wallet DANA*.
3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Perceived usefulness* berpengaruh secara signifikan terhadap *Behavioral Intention to Use*. Hal ini berarti

pengguna merasakan manfaat nyata yang diperoleh seperti kemudahan dalam melakukan transaksi lalu efisiensi waktu, serta berbagai fitur kebutuhan pembayaran sehari-hari. Manfaat yang dirasakan tersebut mendorong konsumen untuk memiliki keinginan niat yang kuat dalam menggunakan dan mempertahankan penggunaan *E-Wallet* DANA.

4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Perceived Ease of Use* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *Behavioral Intention to Use*. Hal ini berarti meskipun pengguna menilai bahwa aplikasi DANA mudah dipahami dan dioperasikan, faktor tersebut tidak menjadi pertimbangan utama dalam menentukan keputusan untuk menggunakan *E-Wallet* DANA.
5. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Attitude Toward Using* berpengaruh secara signifikan terhadap *Behavioral Intention to Use*. Hal ini berarti ketika konsumen memiliki pandangan yang baik, merasa nyaman, dan menilai penggunaan *E-Wallet* DANA sebagai sesuatu yang bermanfaat serta menyenangkan, maka kecenderungan untuk terus menggunakan dan merekomendasikannya kepada pihak lain akan semakin besar.
6. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Perceived Usefulness* berpengaruh secara signifikan terhadap *Behavioral Intention to Use* melalui *Attitude Toward Using*. Hal ini berarti Ketika konsumen merasakan bahwa *E-Wallet* DANA memberikan manfaat nyata, seperti kemudahan transaksi, dan efisiensi waktu, maka akan terbentuk sikap yang positif. Sikap positif tersebut selanjutnya berperan dalam memperkuat niat perilaku

penggunaan *E-Wallet* DANA. Tanpa adanya sikap positif terhadap penggunaan *E Wallet*, manfaat yang dirasakan belum tentu sepenuhnya mendorong niat perilaku pengguna.

7. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Perceived Ease of Use* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *Behavioral Intention to Use* melalui *Attitude Toward Using*. Hal ini berarti meskipun pengguna menilai bahwa *E-Wallet* DANA relatif mudah dipahami dan dioperasikan, persepsi tersebut belum tentu sepenuhnya mendorong sikap yang positif dalam meningkatkan niat perilaku penggunaan *E-Wallet* DANA.

5.2. Keterbatasan

Pada penelitian ini masih terdapat kekurangan dan keterbatasan. Peneliti menyadari jika dalam penelitian yang berkaitan dengan pengaruh *perceived usefulness*, dan *perceived ease of use* terhadap *behavioral intention to use E-Wallet DANA* dengan *attitude toward using* sebagai variabel intervening ini masih jauh dari kata sempurna, hal ini terjadi karena adanya keterbatasan yang terjadi dalam penelitian dan tidak bisa untuk dihindari. Keterbatasan dalam penelitian ini antara lain yaitu :

1. Penelitian ini belum dapat mengungkapkan secara keseluruhan faktor-faktor yang dapat memengaruhi *behavioral intention to use*, Untuk peneliti selanjutnya bisa mencari atau menambahkan variabel bebas (X) lain selain variabel dalam penelitian ini seperti faktor layanan, faktor

sosial ataupun faktor lainnya yang dapat menyempurnakan penelitian mengenai *behavioral intention to use*.

2. Penelitian ini hanya meneliti pengguna *E-Wallet* DANA lokal saja yaitu terbatas hanya untuk masyarakat di Kabupaten Kebumen, apabila penelitian ini dilakukan kembali pada pengguna yang berasal dari luar Kota Kebumen atau pada objek yang berbeda maka kemungkinan hasil di dalam penelitian selanjutnya pun akan berbeda.
3. Penelitian ini memiliki keterbatasan karena menggunakan kuesioner secara daring, serta peneliti tidak dapat mendampingi responden secara langsung dan memberikan arahan. Yang di mana jawaban yang diberikan responden tidak selalu mencerminkan kondisi atau pendapat yang sebenarnya. Hal ini dapat terjadi karena sebagian responden mengisi kuesioner secara kurang cermat atau sekadarnya, sehingga berpotensi menimbulkan bias dalam hasil penelitian.

5.3. Implikasi

5.3.1 Implikasi Praktis

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka hasil dari penelitian ini nantinya mampu memberikan kontribusi implikasi praktis sebagai berikut:

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Perceived Usefulness* berpengaruh secara signifikan terhadap *Attitude Toward Using*. *perceived usefulness* menjadi faktor penting dalam membentuk *attitude toward using*. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis

tersebut, pihak pengelola *E-Wallet* DANA sebaiknya terus meningkatkan kegunaan aplikasi dengan cara memperluas fitur yang relevan dengan kebutuhan pengguna dengan meningkatkan kecepatan dan keandalan sistem atau memberikan edukasi yang jelas mengenai manfaat penggunaan *E-Wallet*, sehingga sikap positif konsumen terhadap penggunaan DANA dapat semakin diperkuat.

2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Perceived Ease of Use* berpengaruh secara signifikan terhadap *Attitude Toward Using*. *perceived ease of use* menjadi salah satu faktor kunci dalam membentuk *attitude toward using E-Wallet*. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis tersebut, pengelola *E-Wallet* DANA perlu terus mengutamakan aspek kemudahan penggunaan dengan cara menyederhanakan tampilan antarmuka lalu meningkatkan kejelasan fitur dan menu atau menyediakan panduan penggunaan, sehingga sikap positif konsumen terhadap penggunaan *E-Wallet* DANA di Kebumen dapat terus ditingkatkan.
3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Perceived usefulness* berpengaruh secara signifikan terhadap *Behavioral Intention to Use*. Hal ini menunjukkan bahwa manfaat nyata merupakan faktor kunci dalam mendorong minat penggunaan. Oleh karena itu, DANA perlu terus menekankan peningkatan manfaat layanan seperti kemudahan pembayaran, serta efisiensi dalam melakukan

transaksi, dapat mendorong pengguna untuk memiliki niat perilaku yang lebih besar dalam menggunakan *E-Wallet* tersebut secara berkelanjutan.

4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Perceived Ease of Use* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *Behavioral Intention to Use*. meskipun demikian aspek kemudahan penggunaan tetaplah menjadi faktor penting, oleh karena itu pengelola *E-Wallet* DANA di Kebumen perlu terus mengutamakan aspek kemudahan penggunaan dengan cara menyederhanakan tampilan antarmuka lalu meningkatkan kejelasan fitur dan menu atau menyediakan panduan penggunaan, tidak hanya perlu mempertahankan kemudahan penggunaan aplikasi, tetapi juga lebih menekankan pada peningkatan nilai manfaat, kepercayaan, serta strategi pemasaran yang relevan, agar dapat mendorong *behavioral intention to use* konsumen lebih efektif.
5. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Attitude Toward Using* berpengaruh secara signifikan terhadap *Behavioral Intention to Use*. pengelola *E-Wallet* DANA perlu membangun dan menjaga sikap positif konsumen melalui peningkatan kualitas layanan, keandalan sistem, serta pengalaman pengguna yang konsisten dan memuaskan, sehingga *behavioral intention to use E-Wallet* DANA di Kebumen dapat terus ditingkatkan.

6. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Perceived Usefulness* berpengaruh secara signifikan terhadap *Behavioral Intention to Use* melalui *Attitude Toward Using*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa manfaat yang dirasakan pengguna dapat meningkatkan niat perilaku penggunaan melalui terbentuknya sikap positif terhadap aplikasi. Oleh karena itu, pengelola *E-Wallet* DANA perlu memastikan bahwa setiap fitur yang disediakan benar-benar memberikan nilai guna yang jelas bagi pengguna sehingga dapat membentuk sikap positif dan pada akhirnya meningkatkan minat penggunaan aplikasi.
7. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Perceived Ease of Use* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *Behavioral Intention to Use* melalui *Attitude Toward Using*. Hal ini menunjukkan bahwa kemudahan saja tidak cukup sebagai pendorong utama yang dapat memengaruhi sikap dan niat perilaku penggunaan. Oleh karena itu, strategi perusahaan sebaiknya tidak hanya berfokus pada aspek teknis kemudahan saja, tetapi lebih menekankan kombinasi antara kemudahan, manfaat fungsional, dan nilai tambah emosional, seperti rasa aman, kepercayaan, dan efisiensi waktu.

5.3.2 Implikasi Teoritis

Berdasarkan atas temuan penelitian yang dibahas pada bab sebelumnya, maka penulis ada beberapa implikasi teoritis yang dapat

diberikan sebagai masukan bagi peneliti selanjutnya yaitu sebagai berikut:

1. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *perceived usefulness* berpengaruh positif terhadap *attitude toward using E-Wallet DANA* di Kabupaten Kebumen. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Udayana et al. (2022), Widodo & Putri (2021), Setiawan et al. (2023), serta Rismalia & Sugiyanto (2022). Persepsi manfaat yang tinggi akan mendorong terbentuknya sikap positif pengguna terhadap penggunaan *E-Wallet DANA*, karena konsumen merasakan bahwa aplikasi tersebut mampu memberikan manfaat nyata seperti kemudahan transaksi, efisiensi waktu, serta peningkatan produktivitas dalam aktivitas pembayaran sehari-hari. Sikap positif yang terbentuk akan memperkuat kecenderungan pengguna untuk menerima dan menggunakan *E-Wallet DANA* secara berkelanjutan. Oleh karena itu, penelitian ini dapat dijadikan sebagai referensi dalam ilmu manajemen pemasaran dengan adanya penemuan yang memperkuat mengenai adanya pengaruh *perceived usefulness* terhadap *attitude toward using*.
2. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *perceived ease of use* berpengaruh positif terhadap *attitude toward using E-Wallet DANA* di Kabupaten Kebumen. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ariffin et al. (2021),

Wulandari et al. (2023), Aulifin & Dewi (2022), serta Wijaya et al. (2021). Persepsi kemudahan penggunaan yang tinggi akan mendorong terbentuknya sikap positif pengguna terhadap *E-Wallet* DANA, karena konsumen merasa aplikasi tersebut mudah dipahami, mudah dioperasikan, serta tidak memerlukan usaha yang besar dalam proses penggunaannya sehingga menumbuhkan sikap penerimaan yang baik terhadap *E-Wallet* DANA. Oleh karena itu, penelitian ini dapat dijadikan sebagai referensi dalam ilmu manajemen pemasaran dengan adanya penemuan yang memperkuat mengenai adanya pengaruh *perceived ease of use* terhadap *attitude toward using*.

3. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *perceived usefulness* berpengaruh positif terhadap *behavioral intention to use E-Wallet* DANA di Kabupaten Kebumen. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Senali et al. (2023), To & Trinh (2021), Kota & Kusumastuti (2022), serta Ardianto & Azizah (2021). Persepsi manfaat yang tinggi akan meningkatkan niat perilaku konsumen untuk menggunakan *E-Wallet* DANA, karena pengguna merasakan manfaat nyata yang diperoleh seperti kemudahan dalam melakukan transaksi lalu efisiensi waktu, serta berbagai fitur kebutuhan pembayaran sehari-hari. Manfaat yang dirasakan tersebut mendorong konsumen untuk memiliki keinginan yang lebih kuat dalam menggunakan dan

mempertahankan penggunaan *E-Wallet* DANA secara berkelanjutan. Oleh karena itu, penelitian ini dapat dijadikan sebagai referensi dalam ilmu manajemen pemasaran dengan adanya penemuan yang memperkuat mengenai adanya pengaruh *perceived usefulness* terhadap *behavioral intention to use*.

4. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *perceived ease of use* tidak memiliki pengaruh terhadap *behavioral intention to use E-Wallet* DANA di Kabupaten Kebumen. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sabaah et al. (2025). Hasil ini mengindikasikan bahwa kemudahan penggunaan aplikasi belum tentu secara langsung mendorong niat perilaku konsumen untuk menggunakan *E-Wallet* DANA. Meskipun pengguna menilai bahwa aplikasi DANA mudah dipahami dan dioperasikan, faktor tersebut tidak menjadi pertimbangan utama dalam menentukan keputusan untuk menggunakan *E-Wallet* DANA. Oleh karena itu, penelitian ini dapat dijadikan sebagai referensi dalam ilmu manajemen pemasaran mengenai adanya temuan dimana variabel *perceived ease of use* tidak berpengaruh terhadap *behavioral intention to use*.
5. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *attitude toward using* berpengaruh positif terhadap *behavioral intention to use E-Wallet* DANA di Kabupaten Kebumen. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Persada et al. (2021) serta

Siswoyo & Irianto (2023). Sikap positif pengguna terhadap penggunaan *E-Wallet* DANA akan mendorong meningkatnya niat perilaku untuk menggunakan aplikasi tersebut dalam melakukan transaksi keuangan. Ketika konsumen memiliki pandangan yang baik, merasa nyaman, dan menilai penggunaan *E-Wallet* DANA sebagai sesuatu yang bermanfaat serta menyenangkan, maka kecenderungan untuk terus menggunakan dan merekomendasikannya kepada pihak lain akan semakin besar. Oleh karena itu, penelitian ini dapat dijadikan sebagai referensi dalam ilmu manajemen pemasaran dengan adanya penemuan yang memperkuat mengenai adanya pengaruh *attitude toward using* terhadap *behavioral intention to use*.

6. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *perceived usefulness* memiliki pengaruh positif terhadap *behavioral intention to use* melalui *attitude toward using* sebagai pemediasi pada *E-Wallet* DANA di Kabupaten Kebumen. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Yuliandini & Roosdhani (2025) serta Setyawati & Polar (2022). Hasil ini menunjukkan bahwa persepsi manfaat yang dirasakan pengguna tidak hanya secara langsung mendorong niat untuk menggunakan *E-Wallet* DANA, tetapi juga terlebih dahulu membentuk sikap positif terhadap penggunaannya. Ketika konsumen merasakan bahwa *E-Wallet* DANA memberikan manfaat nyata, seperti kemudahan

transaksi, dan efisiensi waktu, maka akan terbentuk sikap yang positif. Sikap positif tersebut selanjutnya berperan dalam memperkuat niat perilaku penggunaan *E-Wallet* DANA. Oleh karena itu, penelitian ini dapat dijadikan sebagai referensi dalam ilmu manajemen pemasaran dengan adanya penemuan bahwa *attitude toward using* memediasi hubungan antara *perceived usefulness* terhadap *behavioral intention to use*.

7. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *perceived ease of use* tidak memiliki pengaruh terhadap *behavioral intention to use* melalui *attitude toward using* sebagai pemediasi pada *E-Wallet* DANA di Kabupaten Kebumen. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Nisa & Solekah (2022). Hasil ini mengindikasikan bahwa kemudahan penggunaan aplikasi belum mampu membentuk sikap yang cukup kuat untuk mendorong niat perilaku konsumen dalam menggunakan *E-Wallet* DANA. Meskipun pengguna menilai bahwa *E-Wallet* DANA relatif mudah dipahami dan dioperasikan, persepsi tersebut belum tentu menimbulkan *attitude toward using* yang signifikan dalam meningkatkan *behavioral intention to use*. Oleh karena itu, penelitian ini dapat dijadikan sebagai referensi dalam ilmu manajemen pemasaran dengan adanya penemuan bahwa *attitude toward using* tidak mampu memediasi hubungan antara *perceived ease of use* terhadap *behavioral intention to use*.